

La cocina hipermediática. La construcción de lo apetitoso en las redes sociales.

Gastón De Lazzari.

Cita:

Gastón De Lazzari (2021). *La cocina hipermediática. La construcción de lo apetitoso en las redes sociales. XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-074/348>

La cocina hipermediática

La construcción de *lo apetitoso* en las redes sociales

Lic. Gastón De Lazzari

UBA - FSOC - CCOM

0. Introducción

Lo que sigue a continuación es un avance del proyecto de tesis para la Maestría de Comunicación y Cultura que estoy desarrollando en UBA FSOC.

En este trabajo, retomo algunas de las preocupaciones que vengo abordando desde mi Tesina de Grado de la Carrera de Ciencias de la Comunicación en 1998 así como también en observaciones llevadas adelante en el marco de investigaciones aplicadas para la comprensión de los mercados de producción, distribución y consumo de alimentos (De Lazzari, 1998, 1999, 2001, 2005, 2006, 2007, 2011y 2015).

Partimos de observar que, en los últimos años, junto con un conjunto de tendencias ligadas a la estetización de la vida cotidiana y ciertas preocupaciones por la salud y el bienestar la cocina, los alimentos y la gastronomía han ganado en relevancia y presencia mediática. Si bien es cierto que el discurso alimentario ha tenido una presencia destacada en los medios de comunicación prácticamente desde sus inicios, en los últimos treinta años sus apariciones se fueron consolidando y multiplicando. Si nos limitamos a la recetas de cocina, por ejemplo, podemos apreciar que en las revistas populares de la década del 1930 en nuestro país las primeras secciones de recetas de cocina resultan ya totalmente autónomas de otros tipos de consejos para el hogar (De Lazzari, 2011). Es durante ese período fundante que Doña Petrona C. de Gandulfo comienza a ganar notoriedad, realizando eventos de cocina patrocinados por la Compañía Primitiva de Gas y luego publicados en la revista *El Hogar* (Pite, 2016). Una vez afincadas en las publicaciones gráficas periódicas, durante la década del cincuenta las recetas de cocina se trasladan a la emergente televisión dentro de los programas que en aquel entonces eran considerados “para la mujer”. Con la consolidación de los sistemas de TV por cable en las décadas del ochenta y noventa, estas secciones también comienzan a autonomizarse y ganar espacio propio. Era el nacimiento de “los programas de cocina de televisión”, que en nuestro medio estuvieron fuertemente vinculadas a la figura del Gato Dumas (De Lazzari, 1998). Con el desarrollo de las redes sociales, ya entrados en el segundo milenio, los discursos de referencia alimentaria, no han perdido oportunidad de transponerse y multiplicarse. Desde canales de YouTube que reponen fragmentos de los programas de la TV por aire (Cocineros

Argentinos, por ejemplo), pasando por *fan pages* de chefs famosos en Facebook, los pequeños videos de TikTok, hasta perfiles de cocineros famosos o aficionados, o sitios de gastronomía en Instagram, los discursos con referencia a lo alimentario siguen multiplicando su presencia cada vez más interactiva e hipermediática.

Dado este fenómeno, para el desarrollo de mi tesis me propongo describir los diferentes procesos de semiotización a través de los cuales se construye la sensación de *apetitosidad* en redes sociales, Instagram en particular, atendiendo a las posibilidades y restricciones propias de las “interfaces” empleadas en la producción, distribución y consumo de discursos alimentarios gastronómicos.

Partiendo de este marco, nos proponemos en este trabajo realizar un recorrido conceptual acerca de la noción de *apetitosidad* desde una mirada sociosemiótica, revisar las líneas de investigación actuales más cercanas al fenómeno que nos ocupa y desarrollar brevemente la propuesta metodológica que se utilizará para el trabajo sobre corpus en el marco de la tesis antes mencionada.

1. Aproximación conceptual: lo hipermediático y lo apetitoso.

Nuestro objeto de indagación nos conduce a introducirnos en dos espacios de reflexión diferentes, pero particularmente interconectados: por una parte, la mirada se debe posar en la problematización del fenómeno de la *hipermediatización*; y por la otra, en los procesos a través de los cuales se construye la sensación de *apetitosidad* en textos hipermediáticos.

Nuestras sociedades pueden ser consideradas *hipermediáticas* en la medida en que cuentan con más de un sistema mediático: por un lado, los “tradicionales” medios masivos (*mass media*); y por el otro, los “nuevos” medios digitales basados en Internet. En esta coexistencia, llamamos *hipermediática* a la condición discursiva que conecta textos producidos a través de los dispositivos propios de un sistema mediático con aquellos originados en el otro (Carlón 2020).

Si partimos de la base en que consideramos a la producción de sentido como una dimensión constitutiva de todo fenómeno social, resultante de un proceso que debe ser reconstruido a través de las *marcas* que el proceso deja en sus productos (Verón 1993 y 2013), y tenemos en cuenta las posibilidades de interacción entre usuarios que habilitan los nuevos medios digitales basados en Internet, se impone una primera observación sobre la manifestación de los alimentos, los cocineros y los comensales que deviene en la principal hipótesis de nuestro trabajo: la sensación de *apetitosidad* se construye *necesariamente* a raíz de los juegos metadiscursivos dentro del mismo sistema de medios (*circulación intrasistémica*), pero también de su circulación *intersistémica*. En otras palabras, consideramos que las características a través de las cuales la manifestación mediática de

un plato de comida, de una escena de cocina o de una escena de comensalidad deviene *apetitosa* son resultado de un juego interdiscursivo dinámico que vincula a los medios masivos con los nuevos medios digitales.

Los diversos estudios que se vienen realizando sobre los fenómenos de la hipermediatización es decir, aquellos que involucran el aspecto comunicacional en relación a los medios digitales y sus interrelaciones con los medios masivos (Carlón, 2020), han sufrido una tensión entre lo micro (el nivel de los intercambios interpersonales y de sus manifestaciones concretas sobre la superficie de la/s pantalla/s) y lo macro (búsquedas extensas de datos recolectados por los sistemas informáticos comúnmente reconocidos como *big data* (Fernández 2016 y 2018).

En nuestro relevamiento de investigaciones recientes vinculadas a nuestro objeto de indagación, vemos que esta tensión se ve reflejada en la emergencia de estudios cuya preocupación se basa en la capacidad de sistematizar información proveniente del *big data*, abordaje macro del fenómeno que intenta rastrear comportamientos sociales de gran escala, por un lado; y otros más enfocados en las particularidades micro que permitan explicar ciertas recurrencias en las publicaciones realizadas en diferentes redes sociales. A continuación, daremos cuenta de aquellos que, debido a su cercanía con nuestros propios objetivos de investigación, resultan más relevantes.

1.1 Los estudios macro sobre el *big data*

En relación a los estudios enfocados en la interpretación del *big data*, hemos seleccionado dos artículos que consideramos especialmente relevantes porque ejemplifican el tipo de abordaje que el fenómeno de las publicaciones realizadas en redes sociales mediáticas que involucran o tematizan a la alimentación, los alimentos, su manera de prepararlos o consumirlos cuando se lo cuestiona desde las herramientas que permite el análisis estadístico de los datos generados informáticamente por las mismas plataformas.

En primer lugar, haremos referencia al artículo “Eating with our eyes: From visual hanger to digital satiation” (Spence, 2015), informe de resultados de un equipo de investigación que articula a profesionales de la Universidad de Oxford (Gran Bretaña), de la Universidad Nacional de Yokohama (Japón) y del Imagination Institute (Malasia). Este trabajo, conjuga una mirada teórica que proviene de las neurociencias y las ciencias cognitivas como un acercamiento estadístico a la información provista por las plataformas de las redes sociales Instagram y Twitter. Partiendo de la hipótesis que una de las principales funciones del cerebro es facilitar recolección de alimentos para su consumo y que la crisis global producto del avance sostenido de la obesidad, los autores se preguntan si, más allá del diseño de alimentos “irresistibles” (por su alto contenido de azúcares, sal y grasas

saturadas) por parte de las grandes multinacionales alimenticias, no sería posible encontrar otras pistas en nuestro entorno que podrían estar desencadenando y aumentando la sensación de apetito. En este marco, el trabajo se centra en el rol de la visión y se preguntan acerca del impacto que nuestra creciente exposición a imágenes de alimentos apetitosos en las plataformas digitales, y como esta exposición exacerba el deseo por los alimentos, lo que ellos llaman *visual hunger* (hambre visual).

Luego de señalar que nuestro cerebro y nuestros sentidos (en particular, el sentido de la vista) han evolucionado de manera tal que permitieron la adaptación con el entorno. Así, el sentido de la vista en los primates se ha desarrollado para percibir los colores y facilitar la selección de las frutas más nutritivas, por lo general en tonos rojizos, en un entorno vegetal donde predominan los tonos verdosos. Encontrar alimentos era sin dudas fundamental para nuestros ancestros en un entorno en donde estos alimentos eran escasos. Nuestro paisaje alimentario actual ha variado muchísimo en relación a aquel. En términos generales se puede sostener que ya no hay ausencia de alimentos a nuestra disposición, sino una sobreabundancia, particularmente en las sociedades comúnmente caracterizadas como “desarrolladas”. En este marco, la carga genética desarrollada durante este largo proceso evolutivo sigue alentando nuestros deseos de consumo, a pesar de que los alimentos son ahora mucho más accesibles. En este punto, proponen el concepto de *visual hunger*: una adaptación evolutiva que genera deseo por mirar alimentos. Nuestro cerebro disfruta mirando alimentos porque esta mirada precede a su consumo. Ver alimentos genera un beneficio automático puesto que informa a nuestro cerebro que hay suficientes nutrientes para sobrevivir un tiempo más, a la vez que predispone nuestros cuerpos para saborearlos e incorporarlos. Partiendo de este estado de situación, considerando a su vez la expansión de productos mediáticos (gráficos, televisivos y digitales) relacionados con el mundo alimentario gastronómico, los autores señalan la emergencia del *#foodporn* o *#gastroporn*: dos etiquetas utilizadas muy frecuentemente en las redes sociales para acompañar imágenes de alimentos con contenidos supuestamente altos en azúcares y grasas. Esta sobreexposición a imágenes de alimentos genera, según los autores, una situación paradójica: por un lado, observar imágenes de alto contenido calórico podrían ofrecer una fuente sustituta de placer (alentarían a comer menos); pero al mismo tiempo, promueven indirectamente la gratificación y el sobreconsumo (alentaría a comer más). Esta situación paradójica, sostienen, podría estar en la base del desarrollo de desórdenes alimentarios como la bulimia y la anorexia, en tanto que quienes padecen estos trastornos se muestran mucho más sensibles a nivel neuronal a este tipo de recompensas visuales. En cambio, quienes padecen de obesidad, por el contrario, no manifiestan gran sensibilidad a este tipo de recompensa visual, lo que alienta el sobreconsumo efectivo.

En otro orden de cosas, estos autores señalan que las fotografías de alimentos también modifican el proceso neuronal de evaluación de sabores. El cerebro de los individuos expuestos a imágenes de alimentos con alto contenido de azúcar predispone a una mejor evaluación del sabor. Estas imágenes evocan un sabor que el cerebro proyecta sobre el consumo inmediato. A su vez, las imágenes de alimentos aislados en fondo neutro, descontextualizados, resultan estimulan menos el apetito en el cerebro que aquellas que se presentan contextualizadas en una mesa servida.

Sus conclusiones generales apuntan a señalar la necesidad de prestar atención a las imágenes que se publican diariamente a millones en las redes sociales, a fin utilizar estos aprendizajes sobre la respuesta del cerebro humano ante imágenes digitales para desarrollar mejores hábitos alimenticios y morigerar los graves desórdenes alimentarios de nuestra era.

El segundo trabajo que nos resulta importante comentar es una presentación en la 10^o Conference on Web and Social Media llevada a cabo en Cologne (Alemania) en 2016. El trabajo se titula “Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn Around the World”, firmado por Yelena Majova y Sofiane Abbar de Qatar Computing Research Institute y Hamed Haddadi de Queen Mary University of London (Gran Bretaña) (Mejova, 2016). Este trabajo toma como punto de partida el surgimiento y la imposición del hashtag #foodporn en las redes sociales, muy especialmente en Instagram y Twitter.¹

El trabajo consistió en hacer un relevamiento de la cantidad de veces que se utilizaba el hashtag #foodporn en setenta y dos países y, dado que ambas redes sociales están originalmente diseñadas para utilizar los dispositivos móviles como principal punto de acceso, geolocalizarlos. Este primer acercamiento, les permitió establecer tres grandes grupos de usuarios: los *singletons*, usuarios que utilizaron el hashtag una sola vez en un periodo de dos semana); los *recidents*, usuarios que utilizaron varias veces el hashtag pero desde una misma ubicación unidad geográfica (ciudad, provincia, país); y los *travelers*, usuarios que aplicaron el hashtag varias veces desde distintos países. Luego, buscaron correlaciones entre los diferentes hashtag que aplicaron junto a #foodporn, lo que les permitió distinguir algunas características de cada grupo: los *singletons* y los *residents* tenían un perfil similar, hogareño y sentimental, utilizando hashtags del tipo #love, #lover y #life. Por su parte, los *travelers*, utilizaron más hashtags del tipo #travel, #fashion o #adventure.

¹ Si bien el hashtag tenía presencia previa, su mayor desarrollo en las redes sociales se dio entre 2010 y 2015. Sin embargo, el día de hoy sigue siendo una de las etiquetas más populares, al menos en Instagram.

Por otra parte, localizaron correlaciones entre el hashtag *#foodporn*, y otros hashtag con referencia a comidas, y lo que encontraron fue una alta correlación con dulces y *fast food*: *#chocolate*, *#cake*, *#pizza*, *#burger*, *#hamburger*, *#icecream*, *#coffee*. Esto les permitió sostener que la principal asociación con *#foodporn* está dada con alimentos de alto contenido de azúcares y grasas saturadas. A continuación, relevaron los hashtags asociados a *#foodporn* más distintivos de cada uno de los países de la muestra: por ejemplo, en Argentina: *#dulcedeleche*, *#beer*, *#merienda*; en Bélgica: *#chocolate*, *#waffle*, *#frites*; en Estados Unidos: *#shrimp*, *#sushi*, *#bacon*... De alguna manera, esto les permitió establecer cuáles son las comidas locales más asociadas con *#foodporn*.

A continuación, realizaron una codificación de los hashtags asociados a *#foodporn* que les permitió identificar siete dimensiones que agruparían a diferentes hashtags afines: sentimientos, salud, placer, sociabilidad, ubicación, comida y bebida, ubicación espacio temporal. Y gracias a la geolocalización de su utilización, les permitió identificar diferentes perfiles regionales. Por ejemplo, en los países de Latinoamérica, casi el 50% de los hashtags correspondían al segmento “sociabilidad” y alrededor del 10% con salud; mientras que en Europa Occidental, el 30% correspondían al segmento “sociabilidad” y casi el 50% a salud. Así, los autores pudieron sostener diferencias actitudinales frente a los alimentos.

Pero el hallazgo que más sorprendió a los autores fue que *#foodporn* correlacionaba, contra lo que ellos esperaban, más intensamente con hábitos y actitudes saludables. De esta manera, concluyen que las redes sociales son un terreno muy interesante para estudiar y derribar “mitos” vinculados a los hábitos, las prácticas y las preferencias alimentarias.

Luego de comentar estos dos primeros trabajos, nos parece importante destacar un detalle que involucra plenamente nuestro interés y nuestros objetivos de investigación. Ambos trabajos toman como punto de partida las imágenes de alimentos que consideran *apetitosas*. Sin embargo, esta condición pareciera ser inmanente a las imágenes, son un *a priori* propio del hashtag *#foodporn*. Nunca se reflexiona acerca de las características distintivas de estas imágenes, o de los procesos a través de las cuales tiene capacidad de ser consideradas *apetitosas*. De esta manera, este tipo de estudios intentan relevar grandes movimientos y representaciones sociales, pero parten de una observación *micro* sobre la que no reflexionan. Nuestro interés está en poder desarrollar una descripción de la manera en que se construye la sensación de *apetitosidad* que funcione en un nivel *medium* (Fernández, 2016, 2018) que articule la mirada *micro* (sobre cada imagen) con la mirada *macro* (de los grandes movimientos sociales asociados).

1.2. Los estudios micro y la emergencia del #foodporn

Tal como pudimos apreciar en el punto anterior, la emergencia del #foodporn en las redes sociales generó una suerte de revuelo académico. Ya sea desde quienes, interesados por las dinámicas sociales que éstas ponen en juego, vieron como este hashtag permitía utilizar herramientas para describir diferentes tipos de interpretaciones y asociaciones; como también para aquellos más directamente ligados con los estudios de las imágenes. A continuación, vamos a mencionar algunos de los muchos trabajos que reflexionaron sobre la emergencia del #foodporn intentando reconstruir un paisaje de los diferentes abordajes e interpretaciones que tuvo el fenómeno.

Tal vez una de las primeras reflexiones acerca de la emergencia del *food porn*, antes incluso de la eclosión del fenómeno en las redes sociales, ha sido el artículo frecuentemente citado de Elspeth Probyn titulado “Beyond Food/Dex. Eating and Ethics of Existence” (Probyn, 1999). En este trabajo, de corte filosófico feminista y queer, Probyn señala que la divulgación del fenómeno *gourmet* comenzaba a opacar las posturas de los teóricos de género que ponían el centro de atención exclusivamente en la sexualidad. En este trabajo se sumerge en los vínculos profundamente establecidos entre la sexualidad y la política de los géneros articulados con las preferencias y prácticas alimentarias, culinarias y gastronómicas: “...en la celebración de la comida como sexo y el sexo como comida podemos ver algunas de las limitaciones de los usos teóricos dominantes del sexo”². Y a continuación propone que, tratando de evitar los usos fáciles o descuidados de las metáforas, tanto la sexualidad como los alimentos permiten descubrir nuevas conexiones entre individuos y colectividades. La intersección entre alimentación y sexualidad es un buen espacio para preguntar que vínculos y relaciones entre individuos y grupos sociales más amplio se permiten y cuáles no. Tanto la alimentación como la sexualidad involucran indefectiblemente al cuerpo, haciendo aún más difícil poder aislar una de la otra. Y aún más, señala que “la cama es un espacio tan público como la mesa, y ambas están gobernadas por las mismas reglas de la confrontación”, es decir, las prácticas sexuales y alimentarias funcionan como espacio articulador entre el individuo y el grupo, entre lo privado y lo público. De esta manera, concluye que las representaciones sociales que articulan alimentación y sexualidad permiten mostrar los límites de considerar a la sexualidad como punto de vista aislado para elaborar una “ética de la existencia” (en sentido foucaultiano). Entonces, su sugerencia fue pensar la sexualidad *a través* de la alimentación lo que permite tener una comprensión más profunda y acabada del *placer* físico.

² Probyn (1999): Pág. 220. De aquí en adelante, las traducciones del artículo son propias.

Por su parte, desde la perspectiva de los análisis del discurso, la destacada lingüista belga Laurence Rosier (Rosier, 2015), señala la necesidad de ir más allá de la más común ligazón de la expresión *foodporn* con la sexualización de los alimentos, para reflexionar sobre su utilización como transgresión. Luego de realizar un pormenorizado estudio semántico de un corpus de publicaciones en Twitter que incluyen el hashtag *#foodporn*, concluye que su utilización trasciende las connotaciones ligadas al vínculo metafórico entre la alimentación y la sexualidad. El hashtag es apropiado por los usuarios frecuentes de Twitter como una suerte de *argot* que permite instalarlo como una etiqueta desafiante de las normas establecidas, especialmente aquellas instaladas desde la industria agroalimentaria y los de la etiqueta pequeño burguesa.

El semiólogo italiano Gianfranco Marrone también puso su atención en la emergencia del fenómeno del *foodporn* (Marrone, 2015; 2016). Luego de hacer un recorrido por las definiciones “teóricas” que se han producido en torno al *foodporn*, que van desde metáforas que reenvían del campo semántico alimentario al de la sexualidad, o lecturas que señalan la anulación simbólica de lo femenino como punto de contacto entre el universo de la pornografía y el de las prácticas culinarias, Marrone propone dar una mirada a la enorme cantidad de imágenes que circulan en las redes bajo esta etiqueta. Marrone sostiene que el *foodporn* no es una propuesta fotográfica profesional, sino producida por *amantes* de la comida: dificultades en los enfoques y encuadres, omnipresencia de filtros facilitados por las aplicaciones de los teléfonos celulares, la cotidianidad de los platos fotografiados son pruebas de ello. En definitiva, el *foodporn* puede ser comprendido como una exhibición de los alimentos que, colocándolos en primer plano y reduciéndolos a un estímulo meramente visual, los naturaliza con intención de producir una respuesta de tipo *pavloviano* sobre sus espectadores: despertar el apetito y la salivación.

En el artículo “Food (is not) porn: Le immagini del cibo e l’orizzonte della scomparsa”, Tito Vagni (Vagni, 2017), Profesor de la Universidad Libre de Lengua y Comunicación de Milán incluyó al fenómeno *#foodporn* dentro de otro más amplio que viene desarrollándose de un tiempo hacia acá: las narrativas transmediáticas. El autor sostiene que, la principal función de la etiqueta *#foodporn* es establecer una serie de conexiones sistemáticas con otro tipo de discursos. En primer lugar, la posibilidad de construir una suerte de relato gastronómico del propio consumidor, puesto que gracias al mencionado hashtag sus publicaciones pueden ser ordenadas cronológicamente. Pero lo que Vagni destaca es la posibilidad de observar el pasaje del *foodporn* al *foodmedia*: es decir, pasar de la mirada detenida en el detalle (que refuerza la idea de obscenidad que resuena en “porn”) a una mirada más amplia, que potencia la capacidad expresiva de las imágenes de alimentos no

solo en las redes sociales sino también en los medios masivos, movilidad propia de los fenómenos transmediáticos.

Dejamos para el final de esta exposición dos trabajos que, por su título, parecían ser el metodológicamente más cercano a nuestro objeto de estudio. El primero, se titula “#EatingfortheInsta: A Semiotic Analysis of Digital Representation of Food on Instagram” firmado por Jenny Herman (Herman, 2017). En este escrito, la autora hace un recorrido general por algunas herramientas teóricas provenientes de la semiótica (cuadrado semiótico de Greimas, tríada fenomenológica de Peirce, algunas propuestas de Barthes) y las aplica de manera general sobre imágenes de alimentos. Luego de hacer estas observaciones concluye proponiendo una crítica cultural: las imágenes de alimentos en Instagram refuerzan los valores de clase, puesto que para publicar imágenes de alimentos en una red social se necesita “no ser pobre”: primero, el usuario debe tener acceso a comida, no pasar hambre; y segundo, debe tener acceso a los dispositivos tecnológicos adecuados. Las herramientas semióticas utilizadas parecieran ser solo una excusa para arribar a una conclusión de gran generalidad y “políticamente correcta”.

El segundo, corresponde a un capítulo de la reciente tesis doctoral de Mariano Zelcer, publicada como *Devenires de lo fotográfico* (Zelcer, 2021). En el conjunto de su tesis, Zelcer reflexiona sobre la vida social de las imágenes digitales en los dispositivos contemporáneos, y en ese marco, dedica un capítulo a dos tipos de fotografías digitales ampliamente difundidas: las *selfies* y las fotos de comida. En relación a éstas últimas, que son las que nos interesa, el autor reconoce, de acuerdo a sus observaciones sobre un corpus de imágenes compartidas en grupos de WhatsApp, una operación retórica de base metonímica que se manifiesta en dos sentidos, muchas veces coexistentes y fuertemente ligadas al contexto en el que las imágenes son compartidas: el primero en el vínculo *productor-producto*, aquel que cocina y aquello que es cocinado, tematizando la habilidad culinaria de quien ejerce la acción; el segundo el vínculo *comida-comensal*, aquello que es comido y aquel que lo come, tematizando las diferentes variaciones del comer: comer sano, comer mucho, comer sencillo, comer liviano, etc). Sobre este juego metonímico, Zelcer señala la posibilidad de montar funcionamientos metafóricos que remiten “al espesor de la discursividad vinculada cada plato”³.

Luego, concluye que en cada fotografía se pueden poner en juego distintos grados de estetización de la imagen que pueden hacer que

³ Zelcer, *Op. cit*, pág. 109.

“un trozo de carne con papas puede ser figurado como un plato apetitoso, o una tortilla de papas puede aparecer junto a una botella de vino de una bodega *boutique* e inscribirse así en un estilo que combine la sencillez con el buen comer”⁴

Gran parte de los trabajos comentados bajo el rótulo de *micro* fueron producidos como reflexión acerca del surgimiento de la expresión *foodporn* y su utilización social. Intentaron profundizar sobre su sentido a partir del vínculo entre alimentación y sexualidad, o bien intentaron escapar de esta relación para poder conectarla con otro mundo de sensibilidades y significaciones. Algunos de ellos, pusieron el acento en cuestiones vinculadas a la materialidad del fenómeno, casi estrictamente visual, y la suerte de “traducción” que realizan de sensaciones propias de otros de nuestros sentidos. Sin embargo, volvemos a encontrar que la característica de *apetitosidad* de estas imágenes sigue siendo un dado sobre lo que no se profundiza y se atribuye prácticamente a todas las imágenes de alimentos involucradas en el *foodporn*, o bien se lo considera como resultado de un proceso semiótico que se da en algunos casos y no en otros. Nuestra pregunta es, y tomamos la última cita que realizamos de Zelcer solo a fines ilustrativos: ¿por qué un trozo de carne con papas puede resultar *apetitoso* y por qué no una tortilla de papas, junto a un vino de una bodega *boutique*? ¿No estaremos *siempre* frente a imágenes en las que hay una construcción de la sensación de *apetitosidad*, aunque no siempre estemos hablando del mismo *apetito*?

2. Circunscripción del corpus de trabajo

Para el desarrollo de nuestra tesis, haremos una búsqueda intensiva de perfiles de Instagram argentinos con publicaciones en las que los alimentos y los agentes intervinientes en su preparación o consumo (cocinero y comensales) ocupen una posición destacada cuantitativa (proporción de publicaciones) y cualitativamente (que ocupen varias de las posibilidades expresivas que ofrece la plataforma, fundamentalmente: imágenes, videos y comentarios).

Esa búsqueda nos dará un listado extensivo de perfiles que será clasificado teniendo en cuenta las siguientes variables:

1. El rol del dueño del perfil en relación a la comida y los alimentos, por ejemplo: cocinero profesional/mediático, cocinero amateur, crítico gastronómico, *restauranteur*, fotógrafo, nutricionista/profesional de la Salud, militante (por la alimentación vegana, por los derechos de los animales, por la alimentación integral, por la soberanía alimentaria, etc.), etc.

⁴ Zelcer, *Op. cit.* Pág. 110.

2. El tipo de preparaciones predominante: Alta cocina, cocina hogareña, por tipos de cocción/preparación (asado, repostería, postres, etc.), vegetariana/Vegana, otras pautas dietéticas (por ejemplo, Kosher, Halal), etc.

3. Perfiles comerciales: tienda (física o virtual), restaurante/catering, cadena de fastfood, marca comercial de alimentos, productos asociados (por ejemplo, marcas de ollas a presión), academias/escuelas de cocina, etc.

A continuación, se seleccionarán los perfiles más representativos de cada una de las temáticas seleccionadas, teniendo en cuenta en especial el nivel de actividad que presenta el perfil (cantidad de posts/cantidad de seguidores, rápida apreciación de intercambios en sectores de comentarios), para poder realizar un recorte que nos permita seleccionar una cantidad aproximada de 15/20 perfiles representativas del conjunto de perfiles relevados para su descripción y análisis detallado.

3. Nuestra propuesta: un abordaje *médium* sobre lo apetitoso

Para intentar superar las limitaciones que imponen los abordajes macro y micro, y dar cuenta de la problemática que atañe a nuestro objeto de investigación, intentaremos un desarrollo conceptual *médium*: un abordaje que nos permita articular las propiedades de los discursos alimentario (micro) con características del vínculo social con el universo gastronómico alimentario (macro),

Para lograrlo, partiremos de la conceptualización de la “imagen gustativa” desarrollada por Jean-Jacques Boutaud (2005) que contempla tres dimensiones del fenómeno:

1. Dimensión sensorial y perceptiva (imagen del sabor): la dimensión de las sensaciones y los sabores.

2. Dimensión figurativa y discursiva (imagen del alimento): la dimensión de las representaciones de los alimentos y de las prácticas sociales asociadas.

3. Dimensión pragmática y performativa (imagen de la escena alimentaria): la dimensión de las acciones de cocinar y comer, es decir, de la comensalidad.

Basándose en las ciencias cognitivas y algunos lineamientos del psicoanálisis, Boutaud sostiene que las principales operaciones que intervienen y articulan las tres dimensiones de la imagen gustativa son la sinestesia y el sincretismo. La primera involucra las sensaciones propiamente dichas, la encontramos en un nivel perceptual. Gracias a esta operación, las sensaciones se perciben en conjunto, sin distinguir las propiedades de la

materialidad que la origina o del órgano perceptual estimulado interviniente. La segunda, por su parte, concierne a los diferentes modos de significación y comunicación que permiten dar cuenta de la actividad sensorial. Esta operación habilita, entonces, la posibilidad de distinguir y denominar estímulos provenientes de diferentes materialidades y que involucran distintos órganos perceptuales.

Articulando las cuestiones señaladas relativas a la *hipermediación* con la propuesta de la *imagen gustativa*, nos proponemos desarrollar para llevar adelante nuestro trabajo el concepto de *enunciación apetitosa*: efecto de sentido a través del cual se construye una escena comunicacional textual en la que *lo apetitoso* ocupa un lugar central en la relación entre las figuras de enunciador y enunciatario. Estas escenas serán descriptas como resultado de la articulación de sus rasgos retórico-organizativos y temáticos (Steimberg, 2013). A su vez, una sistematización de las escenas enunciativas resultantes del análisis nos permitirá desarrollar un mapa estilístico que describa las diferentes maneras en que se construye la sensación de *apetitosidad* y se manifiesta la cultura gastronómica argentina actual en las redes sociales.

Bibliografía:

- Aulicino, J. M.; De Lazzari, G. y Traversa, O. (2001): "Configuración comunicacional de la oferta de productos frutihortícolas en la Ciudad de Buenos Aires y su Conurbano", *Cuadernos del CEAgro N° 3*, Universidad de Lomas de Zamora, Facultad de Ciencias Agrarias.
- Boutaud, J.-J. (2005). *Le sens gourmand de la commensalité - du goût - des aliments*. París: Jean-Paul Rocher Editeur.
- Carlón, M. (2020). *Circulación de sentido y construcción de colectivos en una sociedad hipermediatizada*. San Luis: Nueva Editorial Universitaria.
- De Lazzari, G. (1998) *La cocina mediática. La construcción de lo apetitoso en los programas culinarios televisivos*, tesina de grado para la Carrera de Ciencias de la Comunicación (UBA – FSOC).
- De Lazzari, G. (1999) "La cocina mediática. La construcción audiovisual de las apetitosidades en programas culinarios de televisión." Ponencia presentada en el IV Congreso Hispanoamericano de Semiótica, La Coruña.
- De Lazzari, G. (2001) "Lo apetitoso del papel a la pantalla. El caso Como agua para chocolate", ponencia presentada en el VII Congreso Internacional de Semiótica Visual, llevado a cabo en al Univerité Laval, Québec.
- De Lazzari, G.; Moré, M. R. y Yasky, M. (2001): "El estado de los alimentos y los procesos de conservación. Posiciones de los consumidores de Buenos Aires y alrededores", *Cuadernos del CEAgro N° 3*, Noviembre de 2001, Universidad de Lomas de Zamora, Facultad de Ciencias Agrarias.
- De Lazzari, G. (2005) "Carbón, kerosene, gas. Artefactos de cocina en la publicidad gráfica argentina (1940/1970)", *Revista Opción N°46*, Maracaibo.
- De Lazzari, G. (2006) "Le cuisine mediatique. Les émissions culinaires à la télévision argentine" en Boutaud, Jean-Jacques (comp.) *Scenes gourmandes*, Jean-Paul Rocher Editeur, París.
- De Lazzari, G. (2007) "La comida entra por los ojos. Notas sobre las relaciones entre artes plásticas y gastronomía", Ponencia presentada en el V Congreso Internacional de Semiótica de las Artes y el Diseño, Mérida.
- De Lazzari, G. (2011) "El Discurso Alimentario en las Revistas Argentinas (1915/1940)", *Revista deSignis/18*, Editorial La Crujía, Buenos Aires.
- De Lazzari, G. (2015) "Cocineros Argentinos. Una puesta en escena de la tensiones entre lo "alto" y lo "bajo" del saber gastronómico", ponencia presentada en el Congreso Latinoamericano de Comunicación, Buenos Aires.
- Fernández, J. L. (2016) "Plataformas mediáticas y niveles de análisis". *Inmediaciones de la Comunicación - Volumen 11*.
- Fernández, J. L. (2018) *Plataformas mediáticas. Elementos de análisis y diseño de nuevas experiencias*. Buenos Aires: Crujía.
- Herman, J. (2017) "EatingfortheInsta: A Semiotic Analysis fo Digital Representation of Food on Instagram", *Graduate Journal of Food Studies*, Vol. 4.
- Marrone, G. (2015) "Food Porn": L'esposizione del cibo". En Massidda, A. (comp.) *Storie e immagni delle gtandi esposizioni* Torino: Utet.
- Marrone, G. (2016) *Semiotica del gusto. Linguaggi della cucina, del cibo, della tavola*. Milán: Mimesis.
- Mejova, Y. et.al. (2016) "Fetishing Food in Digital Age: #foodporn Around the World. 10º International Conference on Web and Social Media. Cologne: Association for the Advancement of Artificial Intelligence.
- Pite, R. (2016) *La mesa está servida. Doña Petrona C. de Gandulfo y la domesticidad en la Argentina del siglo XX*, Buenos Aires, Edhasa.
- Probyn, E. (1999) "Beyond Food/Sex. Eating and an Ethics of Existence. *Theory, Culture & Society*. Volúmen 16(2)
- Rosier, L (2015) "Food Porn. Une approche socio-discursive de la sexualization gastronomique. De la circulation à la transgression?". *Colloque International: La gastronomie à l'ère numérique*. Nancy: Univeristé Lorraine.

- Spence, C. et.al. (2015). "Eating with our eyes: From visual hanger to digital satiation". *Brain and Cognition*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006>.
- Steimberg, O. (2013) *Semioticas. Las semióticas de los géneros, de los estilos de la transposición*, Buenos Aires, Eterna Cadencia
- Vagni, T. (2017) "Food (is not) porn. Le immagini del cibo e l'orizzonte della scomparsa". *Mediascapes* /9, Roma, Casa Editrice La Sapienza.
- Verón, E. (1993) *La Semiosis Social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2012) *La Semiosis Social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires, Paidós.
- Zelcer, M. (2021). *Devenires de lo fotográfico*. Imágenes digitales en los dispositivos contemporáneos. Buenos Aires: Teseo.